

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, persaingan antar perusahaan terjadi begitu tajam. Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan perusahaan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat yang mana para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produk- produknya sehingga menciptakan persaingannya menjadi sangat ketat. Akibatnya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan baik dari sisi manfaat, kegunaan dan selera maupun dari sisi keterjangkauan harga sesuai kemampuan konsumen.

Trend penjualan berbagai merek sepeda motor di Indonesia sejak pada tahun 2019 hingga bulan januari tahun 2020 meningkat. Berdasarkan data asosiasi industri sepeda motor indonesia (AISI) total penjualan sepeda motor semua merek mencatatkan pertumbuhan sebesar 1,63 persen di banding 2018. Salah satu tipe sepeda motor yang paling laku di kalangan masyarakat yaitu Yamaha NMAX yang merupakan sepeda motor keluaran PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Yamaha NMAX memiliki tampang sporty, dimensi yang maxi dan juga fitur fitur modern menjadi kelebihan skutik andalan yamaha. Dan di bulan juni 2020 maxi skutik dengan fitur keunggulan variabel valve actuation (VVA) ini bahkan menjadi motor yang paling laku. Berikut data sepuluh motor terlaris di bulan juni 2020 :

Tabel 1.1
10 motor terlaris pada bulan Juni 2020

NO	Tipe Sepeda Motor	Unit Terjual
1	Yamaha NMAX 125	961 Unit
2	KYMCO Agility City 125	812 Unit
3	Honda SH125i	782 Unit
4	Honda PCX 125	752 Unit
5	Peugeot Tweet 125	557 Unit
6	KYMCO Super Dink 125	549 Unit
7	Kawasaki Z900	526 Unit
8	Piaggio Liberty 125 ABS	500 Unit
9	SYM Symphony 125	481 Unit
10	Yamaha X-MAX 125	460 Unit

Sumber : <https://m.bisnis.com>

Berdasarkan tabulasi 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha NMX sepanjang bulan Juni 2020 mencapai 961 unit. Kenaikan penjualan itu ditopang beberapa faktor, antara lain mulai peluncuran sejumlah model baru yang mampu merangsang minat beli konsumen.

Sepeda motor Yamaha NMX masih mendominasi dan memimpin penjualan tertinggi sebesar 961 unit, disusul merek KYMCO Agility City 125 sebanyak 812 unit dan merek Honda SH125i sejumlah 782 unit dan merek-merek sepeda motor lainnya yang ditunjukkan pada tabulasi diatas.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran

pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Pasar persaingan sepeda motor dikuasai oleh produsen merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low- end* sampai *high- end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal.

Berikut data penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2019. yang terlihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2019

Bulan	Penjualan / Unit
Januari	89
Februari	86
Maret	88
April	84
Mei	93
Juni	73
Juli	82
Agustus	79
September	82
Oktober	68
November	73
Desember	92

Sumber : Yamaha Cabang Lubuk Begalung, Tahun 2019

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang setiap bulannya mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2019 terjadi pada bulan mei yaitu 93 unit sedangkan yang terendah pada bulan oktober yaitu 68 unit. Dimana hal ini disebabkan oleh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan iklan yang masih belum optimal dilakukan.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut (Fatmasari, 2018).

Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat, tetapi karena disertai perbedaan pendapatan, pendidikan, pengalaman kerja, kelompok referens, sikap dan motivasi konsumen yang menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha. Kendati ada beberapa merek sepeda motor menjadi anggota (AIS), hanya dua yang menikmati pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha. Berdasarkan keduanya, kalau digabungkan, menikmati 91,45% pangsa pasar sepeda motor pada 2019 atau total 5.378.989 unit (www.kompas.com).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian (Firdaus, 2015).

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Suprapti, 2017). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Perceived Quality yaitu kemampuan untuk menilai kualitas produk/jasa layanan yang dipersepsikan oleh konsumen, mana yang sesuai harapan dan mana yang tidak. Jadi, *Perceived Quality* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna sepeda motor Yamaha NMAX) akan penilaian kualitas produk sesuai harapan atau tidak. *Perceived Quality* adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Ramadhan, 2017).

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan brand awareness atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk- produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang

ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan (Setyawan, 2018).

Asosiasi organisasi / *organizational association* akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Suprapti, 2017). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Terlepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Tarmedi & Asri, 2019).

Salah satu usaha pemasar untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian dengan cara memperoleh *perceived quality* yang kuat di mata konsumen. Persepsi ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Sedangkan *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan pada penilaian persepsi atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek (Setyawan, 2018).

Brand awareness dan *Perceived Quality* , komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran barang dan jasa. Secara umum konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotion mix) yang salah satunya adalah iklan.

Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan (Ramadhan, 2017).

Banyak pengertian mengenai periklanan yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa periklanan bekerja dengan mengirimkan suatu pesan lewat suatu media cetak maupun elektronik akan diperoleh jumlah konsumen yang cukup besar dalam waktu yang tidak begitu lama. Namun dalam kenyataan masyarakat yang terlalu komunikatif, pesan yang disampaikan oleh media promosi terbentur oleh kesadaran, pengertian dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Lubis, 2016).

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dengan demikian, iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk, diharapkan akan semakin tinggi

keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Firdaus, 2015).

Dalam usaha memenuhi kebutuhan untuk memuaskan konsumen sekaligus dan memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, Yamaha juga mempelajari keadaan pasar saat ini dan berupaya memenuhi keinginan konsumennya.

Pada awal peluncuran kelas skuter otomatis (skutik) 150cc di Indonesia mulai ramai sejak Yamaha meluncurkan NMAX pada tahun 2015. Seketika Pabrikan Yamaha langsung kebanjiran orderan, bahkan sampai setahun berselang peminat NMAX masih harus merasakan inden mengular sebelum resmi mendapatkannya. NMAX bisa dibilang sukses membuka lahan baru kelas skutik *high end*.

Memasuki usia 5 tahun, NMAX masih jadi salah satu motor favorit konsumen Yamaha. Bahkan penjualan sepeda motor yang masuk kategori Maxi Yamaha ini disebut telah melengser skutik mio yang berada di segmen *entry level*.

Tidak mau tinggal diam PT. Astra Honda Motor pada akhir 2017 meluncurkan Honda PCX 150 sebagai pesaing terdekat NMAX di kelas skutik 150cc. Dan persaingan pun semakin ketat dengan diluncurkan sepeda motor Honda PCX ini. Tetapi Yamaha Nmax masih mengungguli penjualan sepeda motor, dan menjadi sepeda motor yang paling diminati. Pada tahun 2019 Yamaha NMAX berhasil terjual sekitar 22.582 unit. Sedangkan Honda PCX hanya sebesar 17.998 Unit.

Dilihat dari permasalahan di atas, maka penulis memandang layak untuk menelaah lebih jauh khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan mengambil judul “ **Hubungan *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran terdapat banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
2. Semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
3. Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
4. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
5. Perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan

kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan *brand awareness*, *perceived quality* dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang lubuk begalung kota padang.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
2. Adakah hubungan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
3. Adakah hubungan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?

4. Adakah hubungan *brand awareness*, *perceived quality*, dan iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *brand awareness*, *perceived quality*, dan iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai keputusan pembelian, gambaran mengenai hubungan *brand awareness*, *perceived quality* dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

- #### a. Bagi Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang, yaitu memberikan masukan dalam mengambil kebijakan untuk perilaku konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX sehingga penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran.